

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kecantikan telah menjadi kebutuhan yang penting untuk diperhatikan setiap wanita dalam melakukan aktivitasnya sehari-hari. Namun ternyata, hanya sebagian kecil saja dari para wanita yang puas menganggap diri mereka cantik. Etcoff et al. (2004), menyatakan bahwa hanya 2% wanita di seluruh dunia yang menganggap diri mereka cantik. Lalu pada tahun 2010, produk Dove kembali melakukan penelitian yang sama dengan hasil yang sedikit meningkat. Dikutip dari laman dove.com, hanya 4% wanita di seluruh dunia yang menganggap diri mereka cantik. Hal ini pun menyebabkan para wanita yang belum puas terhadap kecantikan dirinya berusaha untuk menunjang kecantikannya.

Salah satu cara bagi para wanita untuk menunjang kecantikannya adalah melalui penggunaan kosmetik. Arti kata kosmetik itu sendiri menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah “obat (bahan) untuk mempercantik wajah, kulit, rambut, dan sebagainya (seperti bedak, pemerah bibir)”. Di Indonesia sendiri, penggunaan produk kosmetik mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Penggunaan produk kosmetik ini dapat dilihat dari total penjualan produk kosmetik yang ada di Indonesia. Berikut adalah data penjualan kosmetik dari tahun 2009 hingga 2013 berdasarkan data Kementerian Perindustrian Republik Indonesia.

Tabel 1.1. Perkembangan Penjualan Kosmetik Tahun 2009-2013 di Indonesia.

Tahun	Penjualan (Triliun Rupiah)
2009	7,56
2010	8,9
2011	8,5
2012	9,76
2013	11,2

Sumber: kemenperin.go.id

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa hampir setiap tahun penjualan kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan. Hanya pada tahun 2011 saja penjualan kosmetik mengalami penurunan sebesar 400 milyar rupiah, yaitu 8,5 triliun rupiah pada tahun 2011 dan 8,9 triliun rupiah pada tahun sebelumnya. Namun apabila dilihat secara keseluruhan dari tahun 2009 hingga 2013, penjualan kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan rata-rata sebesar 10,7%.

Penggunaan produk kosmetik juga diramalkan untuk terus meningkat pada tahun-tahun berikutnya. Berdasarkan “*Cosmetics & Toiletries Market Overviews*” yang disusun oleh U.S Commercial Service Hong Kong pada tahun 2015, dinyatakan bahwa “*The demand for cosmetics and toiletries has increased substantially over the past years and is expected to continue to have growth of 10-15 percent in the coming years*”. Peningkatan akan permintaan produk kosmetik dan perlengkapan mandi ini juga mengisyaratkan bahwa semakin banyak wanita yang ingin menunjang penampilannya agar menjadi lebih cantik.

Selain dengan menggunakan produk-produk kosmetik yang dapat menunjang kecantikan, terdapat juga berbagai macam perusahaan jasa yang memberikan pelayanan untuk menunjang kecantikan wanita. Diantara berbagai macam jasa tersebut, salah satunya adalah jasa *skin care* (perawatan kulit).

Alicia Skincare adalah salah satu penyedia jasa perawatan kulit yang berada di Kabupaten Grobogan. Perusahaan ini mulai beroperasi pada tahun 2013, saat itu hanya terdapat empat pesaing di Kabupaten Grobogan. Akan tetapi pada tahun 2016, jumlah pesaing bertambah menjadi delapan perusahaan. Berdasarkan pernyataan pemilik perusahaan, meskipun terdapat peningkatan pesaing, Alicia Skincare masih mampu mendapatkan keuntungan yang cukup besar.

Melihat semakin meningkatnya persaingan dan pertumbuhan potensi penjualan, menjadikan Alicia Skincare harus menemukan ide-ide baru dalam usahannya mendapatkan dan mempertahankan konsumen. Alicia Skincare diharapkan dapat menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produknya.

Menurut Kotler dan Keller (2009), *retailing* memiliki defisini sebagai semua aktivitas dalam menjual barang atau jasa langsung ke konsumen akhir untuk kebutuhan pribadi dan non bisnis yang kemudian diklasifikasikan berdasarkan lini produk yang mereka jual, yaitu pengecer toko (*store retailing*), penjualan eceran bukan toko (*non-store retailing*), dan organisasi pengecer (*retailer organization*). Sebagai sebuah penyedia jasa klinik kecantikan, Alicia Skincare merupakan salah satu jenis *store retailing*. Salah satu hal yang dapat

dilakukan oleh sebuah *store retailing* dalam menarik konsumen adalah melalui suasana toko (*store atmosphere*) yang dimilikinya (Levy dan Weitz, 2001).

Levy dan Weitz (2001) menyatakan “*Atmospherics refers to the design of an environment via visual communications, lighting, colors, music, and scent that stimulate costumers perpectual and emotional responses and ultimately to affect their purchase behavior*”. Pernyataan tersebut sejalan dengan pendapat Berman dan Evans (1992) yang menyatakan bahwa “*Atmosphere refers to the store’s physical characteristics that are used to develop an image and to draw customers*”. Dengan demikian, penciptaan *store atmosphere* pada Alicia Skincare diharapkan dapat menjadi strategi alternatif yang tepat untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian.

Alicia Skincare telah menciptakan *store atmosphere*-nya dengan beberapa cara, seperti dengan mendesain bangunan yang terlihat megah dari kejauhan, menyediakan lahan parkir yang luas, menyediakan ruang tunggu yang nyaman, dan lain sebagainya. Hal ini dilakukan dengan harapan untuk dapat menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini akan dilakukan untuk menjawab pertanyaan apakah cara-cara yang telah dilakukan Alicia Skincare mampu memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini akan dilakukan dengan judul “**Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian pada Alicia Skincare**”.

1.2. Perumusan Masalah

Penciptaan *store atmosphere* dalam Alicia Skincare diharapkan dapat menarik pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Berman dan Evans (1992), *store atmosphere* itu sendiri memiliki beberapa elemen-elemen dasar yaitu *store exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*. Berdasarkan hal tersebut beberapa pertanyaan spesifik berdasarkan elemen-elemen dasar *store atmosphere* yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh *store exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* terhadap keputusan pembelian konsumen Alicia Skincare?
2. Faktor manakah yang paling dominan dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Alicia Skincare?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *store exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* terhadap keputusan pembelian konsumen Alicia Skincare.
2. Mengetahui faktor manakah yang paling dominan dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Alicia Skincare.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan Alicia Skincare sebagai masukan yang membangun dalam meningkatkan dan menciptakan suasana toko yang lebih baik lagi, sehingga dapat menarik konsumen dan dapat memaksimalkan penjualan.

2. Akademis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya pada bidang yang sama.

